

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ
ФГБОУ «УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛЕСОТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра социально-культурных технологий

Л.В.Лисицына

«Связь с общественностью»

Методические указания к курсовой работе для студентов очной и заочной
форм обучения направления 100400.62 «Туризм»

Екатеринбург
2013

Печатается по рекомендации методической комиссии факультета
Протокол № 1 от 28 сентября 2012г.

Рецензент, кпн, доцент, зав.кафедрой философии Новикова О.Н.

Редактор.....

Компьютерная верстка.....

| | | | |
|--------------------------|-------------------|--------|------|
| Подписано в печать _____ | Формат 60x84 1/16 | Поз. № | |
| Плоская печать | Печ. л. | Тираж | экз. |
| Заказ № | | Цена | |

Редакционно-издательский отдел УГЛТУ
Отдел оперативной полиграфии УГЛТУ

Содержание

| | |
|--|----|
| Введение..... | 4 |
| Общие требования, этапы и структура курсовой работы..... | 5 |
| Методические рекомендации по написанию основной части..... | 8 |
| Методические рекомендации по оформлению курсовой работы..... | 10 |
| Рекомендуемая литература..... | 12 |
| Приложение 1. Образец титульного листа..... | 14 |
| Приложение 2. PR-инструменты и технологии..... | 15 |
| Приложение 3. Образец медиа-карты..... | 16 |

Введение

Система связей с общественностью предполагает многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.

В современных условиях развития экономики, когда в коммерческих проектах активное участие принимают широкие массы, учет общественного мнения, умения воздействовать на него, гармонизация отношений между общественностью и организацией становятся неперенными условиями развития товарно-денежных отношений. Успех этих отношений обеспечивается благодаря опыту, компетентности специалистов в области связей с общественностью.

Любая организация в рыночной экономике существует в некоторой социальной системе, в рамках которой она должна учитывать интересы потребителей, конкурентов, партнеров и других групп общественности, от которых прямо или косвенно зависит ее существование. В последние десятилетия в большинстве развитых стран отношение общественности оказывает сильное влияние на эффективность достижения целей: имидж, репутация, деловые контакты и общественное мнение составляют все большую долю стоимости предприятий. Если общественное мнение играет такую важную роль в жизни современных организаций, то процессом взаимодействия с общественностью необходимо управлять как на уровне государства, так и на уровне отдельного хозяйствующего субъекта. Система связей с общественностью активно применяется и в сфере туризма. Данная отрасль имеет свою специфику, и это необходимо учитывать при разработке PR-кампаний на предприятиях туристической индустрии.

Методические указания к курсовой работе по дисциплине «Связь с общественностью» предназначены для студентов направления 100400.62 «Туризм» очной и заочной форм обучения. Указания составлены в соответствии с учебной программой и являются формой контроля самостоятельной практической работы студентов. Курсовая работа является итогом усвоения теоретических знаний курса «Связь с общественностью в туризме» и началом формирования практических навыков PR-деятельности какого-либо предприятия, организации, услуги.

Общие требования, этапы и структура курсовой работы

Курсовая работа – это содержательное, самостоятельно выполненное студентом поисковое исследование.

Целью подготовки курсовой работы является оценка уровня овладения студентом теоретико-методологическими основами по соответствующей учебной дисциплине, выявление умения излагать концептуальное видение проблемы и её практическое решение. Выполнение курсовых работ является подготовкой к решению более сложной учебной задачи – написания выпускной квалификационной работы бакалавра или разработки дипломного проекта специалиста.

Задачи, стоящие непосредственно перед студентом при подготовке курсовой работы, включают:

- овладение методами исследовательской и аналитической деятельности, обращение и обработка собранной информации и её чёткое, логичное, последовательное изложение;
- приобретение навыков работы с научной литературой, с нормативно-правовыми материалами, со справочными и другими источниками информации по теме исследования;
- уточнение основных понятий, определение объекта и предмета исследования;
- расширение объёма знаний по учебному курсу;
- активизацию самостоятельной работы и творческого мышления.

Среди основных этапов выполнения курсовой работы следует выделить:

1. Подбор и изучение научной, учебной литературы, нормативно-правовых материалов по теме, информационных и методических материалов.

Все цитаты и выписки обязательно сопровождаться указанием источника (автор, название источника, место издания, год, страница).

2. Сбор данных опыта работы конкретного предприятия сферы туризма и туристической инфраструктуры, социологических исследований, эмпирических данных и других видов информации.

3. Обработка собранной информации, статистическая группировка по количественным и качественным признакам, составление таблиц, схем, графиков и т.п.

4. Написание курсовой работы, формулирование выводов, подготовка приложений, печатание.

5. Передача курсовой работы на кафедру для рецензирования, оценки.

6. Защита курсовой работы в аудитории.

Тема курсовой работы по дисциплине «Связь с общественностью в туризме» формулируется следующим образом:

PR-кампания для ...

(наименование предприятия, организации, услуги сферы туристической).

Например, PR-кампания для турагентства «Фламинго»,

PR-кампания для природного парка «Тальков камень»,

PR-кампания для заповедника Шульган-Таш,

PR-кампания для Spa-тура в Тунис.

PR-кампания для отеля «Онегин»

PR-кампания для услуги «Свадьба в Чехии»

Объектом курсовой работы, для которого студент проектирует PR-кампанию, может быть любой объект индустрии туризма, например, турфирма, тур, услуги турфирм, отель и др.

По своей структуре курсовая работа должна быть составлена в соответствии с требованиями государственного стандарта. В состав курсовой работы входят: титульный лист (см. Приложение 1), оглавление, введение, основная часть, состоящая из теоретической и практической главы, заключение, список использованных источников и литературы, приложения.

Оглавление помещается вслед за титульным листом под номером 2. Данная часть работы представляет собой последовательное перечисление частей, подразделов (если они имеют заголовки), а также указание номеров страниц, на которых размещается начало разделов, подразделов, также в содержание включается список литературы и приложения.

Введение является важной частью работы. В нём должно отражаться следующее: актуальность темы; цель и задачи исследования; объект исследования; предмет исследования; структура работы.

При написании работы необходимо учитывать следующие рекомендации.

Актуальными признаются темы, недостаточно разработанные теоретически и практически, посвящённые важным проблемам становления, организации и функционирования структур по связям с общественностью. Актуальность темы определяется важностью для понимания сущности социально-экономических, политических, правовых, коммуникативных проблем современного общества с точки зрения перспектив его развития; потребностью в изучении проблемы в интересах развития научного знания.

Цель и задачи исследования. Целью работы является исследование проблем, определяемых выбранной темой, а также направлений и методов их решения. Цель работы необходимо сформулировать кратко и конкретно. Она должна вытекать из обоснования актуальности темы.

Задачи исследования – это теоретические и практические результаты, которые должны быть получены в ходе выполнения работы. Они должны определять структуру содержания (плана) работы.

Объект исследования – это организации и структурные подразделения в системе связей с общественностью.

Предмет исследования определяется темой курсовой работы. В качестве предмета исследования может выступать процесс, сфера, вид деятельности, организационная структура связей с общественностью или иное явление, которые подлежат исследованию.

Далее студент должен изложить теоретические аспекты PR-деятельности, выявить ее основные этапы, цели, отразить особенности PR-деятельности применительно к отрасли выбранного PR-объекта, а также специфичные технологии и инструменты. Если для работы выбран такой PR-объект, как турагентство, тур, то необходимо отразить особенности PR-деятельности в туристическом бизнесе, если PR-объектом являются гостиничные услуги, как элемента инфраструктуры туризма – особенности PR-деятельности в гостиничном бизнесе и т.д. Также возможно изложение истории рассматриваемого вопроса, раскрытие сущности основных понятий по исследуемой тематике.

Объем данного раздела 4-5 страниц.

Основная часть содержит последовательное и обоснованное изложение материалов, раскрывающих цели и задачи, поставленные во введении. Состоит из глав и параграфов, при этом параграфы выделяются в том случае, если их два и более, один параграф не выделяется. Главы должны заканчиваться краткими выводами по рассматриваемой проблеме. Используемые в работе понятия, цитаты, фактические материалы, статистические данные должны иметь ссылку на источник.

Примерный объем основной части 15-20 страниц. Содержание работы должно соответствовать и раскрывать название темы курсовой работы.

Заключение – самостоятельная часть курсовой работы. Заключение не должно включать пересказ содержания, новые факты, цифры и выводы, отличные от изложенных в основной части работы. Здесь подводятся итоги теоретической и практической разработки темы, отражается решение задач, поставленных во введении, предлагаются обобщения и выводы по исследуемой теме, формулируются предложения и рекомендации.

Примерный объем заключения 2-3 страницы.

Общий объем курсовой работы составляет 25-30 страниц. Сроки написания курсовой работы определяются конкретным учебным планом.

Методические рекомендации по написанию основной части

1. Выбор и описание PR-объекта (предприятия, организации, услуги индустрии туризма). Здесь же указывается место и роль PR-кампании в деятельности выбранного PR-объекта. Объем данной части работы – 2 – 3 страницы.

2. Планирование PR-деятельности.

Планирование — непрерывный процесс, который может быть представлен в виде комбинации последовательно выполняемых действий. *Первый этап* включает проведение исследований, связанных с ситуацией, в которой находится организация, ее окружением и ключевыми группами! общественности. На *втором этапе* осуществляется стратегическое планирование, определяющее цели и задачи организации, а также действия для достижения этих целей и установления обратной связи со стороны общественности. На данном этапе принимаются решения по коммуникационной стратегии организации, обеспечивающей достижение максимальной отдачи от PR. На *третьем этапе* формулируется тактика деятельности по связям с общественностью, посредством которой конкретизируются стратегические решения и определенные элементы плана. На *четвертом этапе* производится контроль действий, т.е. мониторинг и оценка эффективности проводимых действий.

Рассмотрим подробнее каждый этап.

2.1. Анализ ситуации

На данном этапе планирования PR-кампании проговаривается миссия организации, анализируется исходная ситуация, в которой находится предприятие на этот момент (среда), изучается общественное мнение (опрос, анкетирование), маркетинговые исследования, проводится анализ конкурентной среды организации, выявляются следующие аспекты жизни организации (методика SWOT-анализа):

1. **Сила.** Что хорошего имеет организация, какая у нее репутация, какова позиция на рынке?
2. **Слабость.** Где, в чем организация слаба и уязвима?
3. **Возможности.** Существуют ли новые возможности по занятию более выгодной позиции?
4. **Угрозы.** Какая деятельность или планы конкурентов могут повлечь на планы организации.

Данные проведенного исследования можно занести в таблицу. Исследования данного этапа становятся основой для постановки цели и задач PR-кампании.

2.2. Определение целей и задач разрабатываемой PR-кампании.

Цель — это то, чего мы хотим добиться. **Задачи** — это те шаги, которые нужно выполнить на пути к цели.

Например, цель PR-кампании - повысить благожелательную информированность целевой аудитории о новом продукте. Задачи при данной цели будут, например, следующие: организовать регулярное информирование о нашем продукте в СМИ, наладить прямой контакт с потребителями, провести акции по увеличению спроса и т. п.

2.3. Выбор аудитории

1. *Классифицируйте вашу аудиторию по приоритетности.* Необходимо ответить для себя на вопрос: кто они, «главные» для вас люди: потребители, потенциальные клиенты, работники вашей организации, СМИ, деловое сообщество, власти и т. п?

2. *Узнайте, что они о вас думают.* Если есть возможность, для планирования кампании нужно узнать мнение аудитории о вашей организации, особенно о тех сферах, в которых могут назревать проблемы. Сделайте предположения о возможном негативном поведении или отношении к вашей организации.

2.4. Тактическое планирование

На этом этапе работы необходимо выбрать определенный план действий для достижения намеченных целей PR-кампаний, т.е. наметить себе вопросы:

Что делать? Кому делать? Как делать? Где делать? Когда и с кем делать?

1. Составьте календарный план PR-кампании

Например,

Таблица 1

Фрагмент календарного плана PR-кампании

| Мероприятия этапа | Сроки проведения | Отчетность |
|--|--------------------|--|
| Пресс-конференция | 5 февраля 2012 | Сюжеты в теленовостях, публикация в прессе |
| Организация «Прямой линии» с производителями | 12 февраля 2012 | Отчет об активности звонивших |
| Организация пресс-тура для журналистов и турагентов. | 10-20 февраля 2012 | Статьи, сюжеты, отзывы |

2.5. Реализация программы

В зависимости от поставленных целей автор работы разрабатывает комплекс мероприятий (технологий, инструментов, форм делового общения), подробно их описывает по следующей схеме каждое мероприятие, действие:

- выбор места, когда и где будет проходить мероприятие;
- способы информирования о мероприятии;
- подробно расписывает ход мероприятия;
- действия после мероприятия (оценка результатов);

Мероприятия описываются согласно календарному плану.

Список технологий, инструментов, форм делового общения можно посмотреть в приложении 2. Обязательно включение в рамки PR-кампании пункта работы со СМИ, в частности написание пресс-релиза по определенному информационному поводу и составление медиа-карты, отражающей те периодические издания, телекомпании, радиостанции, с которыми будет работать организация во время проведения PR-кампании (см. приложение 3)

2.6. Оценка эффективности PR-кампании

При написании этого раздела студент должен ориентироваться на следующие параметры:

1. Изучение общественного мнения и отношений. Необходимо спрогнозировать, как должно измениться мнение общественности после проведения PR-мероприятий. Для этого нужно применить различные формы исследования общественного мнения (анкетирование, опрос, обзвон клиентов, мониторинг прессы и др.).
2. Возможно провести маркетинговое исследование.

Методические рекомендации по оформлению курсовой работы

Курсовая работа оформляется на стандартных листах бумаги А4 (210x297) с одной стороны. Формат листа А4 с полями: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм.

Текст работы выполняется через полуторный интервал с применением шрифта Times New Roman, 14 кегль (для сносок 10 кегль, одинарный интервал). Абзацный отступ должен быть одинаковым и равен 5 знакам.

Нумерация страниц начинается с оглавления. Титульный лист установленной формы является первой страницей работы, на нём номер не ставится. Весь последующий объём письменной работы, включая список литературы и приложения, нумеруется по порядку до последней страницы. Порядковый номер страницы печатается в правом нижнем углу арабскими цифрами.

Каждая глава начинается с новой страницы. Это же правило относится к другим основным структурным частям работы: введению, заключению, списку литературы, приложениям. Параграфы на отдельные страницы работы не выносятся. Наименования структурных элементов работы должны располагаться в середине строки и выделяться жирным шрифтом.

Листы должны быть скреплены и помещены в папку-скоросшиватель.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / С. М. Емельянов. - СПб.: ПИТЕР, 2007. - 240 с
2. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - Москва [и др.] : Питер, 2010. - 384 с.
3. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие / В. М. Маслова. - 2-е изд. - М. : Вузовский учебник, 2008. - 207 с.
4. Папкова, О. В. Связи с общественностью: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Социал.-культур. сервис и туризм" / О. В. Папкова. - М. : Академия, 2010. - 112 с.
5. Управление общественными отношениями: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080504 "Государственное и муниципальное управление" / Ю. К. Федулов [и др.] ; под ред. Ю. К. Федулова ; [рец.: В. Н. Булатов, В. А. Рындин]. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2011. - 153 с.
6. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Теория и практика: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Дело, 2008. - 560 с.

Дополнительная

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров = Public relations for managers: Курс лекций / И. В. Алешина. - М.: ЭКМОС, 2003. - 480 с.
2. Блэк С. Паблик Рилейшнз: Пер. с ан Бинецкий А. Э. Паблик рилейшнз: Защита интересов и репутации бизнеса: Учебно-практ. пособие. - М.:ЭКМОС,2003.-240 с
3. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. - М.: ГРАНД: ФАИР-ПРЕСС,2001.-624
4. Бортник Е. М. и др. Управление связями с общественностью: Учеб. пособие/Бортник Е. М., Коротков Э. М., Никитаева А. Ю.; Под ред. Э. М. Короткова.-М.:ФБК-ПРЕСС,2002.-128 с.
5. Богданов, Евгений Николаевич. Психологические основы "Паблик рилейшнз": учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по

- направлению и специальностям психологии/ Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. - 2-е изд.. - СПб.: Питер, 2004. - 204 с.
6. Варакута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие.-М.:ИНФРА-М,2003.-246 с.-(Вопрос – ответ)
 7. Иванова К. А. Англо-русский и русско-английский словарь по рекламе и PR (с толкованиями)=English-russian and russian-english dictionary of advertising and public relations: ок. 15 000 терминов.- СПб.: ПИТЕР,2004.-320 с.-
 8. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз: Учебник для студентов вузов: Авторизиров. пер. с укр./ Науч. ред. О. В. Некрасова; Отв. ред. С. Л. Удовик.- М.; Киев: Релф-бук: Ваклер,2003.-528 с.
 9. Самые успешные PR-кампании в мировой практике/ Пер. с англ. О. В. Варламовой и др.; Науч. ред.-сост. и авт. предисл. к рус. изд. А. П. Ситников, И. В. Крылов. - М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М,2002.- VIII, 310 с.
 - 10.Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью". - СПб.:Питер,2003.-400 с.:
 - 11.Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления/ Науч. ред. Д. П. Гавра. - СПб.: Паллада - медиа: СЗРЦ "РУСИЧ",2002.-444 с
 - 12.Моисеев В. А. Паблик рилейшнз - средство социальной коммуникации: (Теория и практика). - Киев: Дакор,2002.-506 с.
 - 13.Почепцов, Георгий Георгиевич. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением/ Г. Г. Почепцов. - Изд. 3-е, испр. и доп.. - М.: Центр, 2004. - 336 с.
 - 14.Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): учебное пособие/ М. И. Тимофеев. - М.: РИОР, 2005. - 158 с.
 - 15.Шарков, Феликс Изосимович. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учебное пособие/ Ф. И. Шарков. - М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2005. - 304 с.
 - 16.Шишкина, Марина Анатольевна. Паблик рилейшнз в системе социального управления/ М. А. Шишкина; Науч. ред. Д. П. Гавра. - СПб.: Паллада-медиа: СЗРЦ "РУСИЧ", 2002. - 444 с.
 - 17.Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400.-СПб.: Питер,2003.-352 с
 - 18.Юдина, Елена Николаевна. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений): учеб. пособие для семинар. и практ. занятий / Е. Н. Юдина. - М.: РИП-холдинг, 2005. - 272 с.

Приложение 1

Образец титульного листа

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФГБОУ УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛЕСОТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра социально-культурных технологий

Курсовая работа по дисциплине «Связь с общественностью»

на тему: «PR-кампания для ...»

(наименование PR-объекта: предприятия, организации, услуги, личности,
выбранной студентом для разработки).

Выполнил:

Студент ____ курса
гуманитарного факультета
_____ группы
_____ формы обучения

(Фамилия, имя, отчество студента)

Проверил:

Ст. преподаватель кафедры
социально-культурных технологий
Лисицына Лариса Владимировна

Екатеринбург

20__ г.

Приложение 2

PR-инструменты и технологии.

1. Представительские мероприятия (презентация, представительские приемы, речи публичные выступления, деловые беседы)
2. Пресс-мероприятия (пресс-тур, пресс-конференция, брифинг)
3. Благотворительность, спонсорство, патронаж, реклама как PR-технологии
4. Формы делового общения (семинар, круглый стол, интервью, день открытых дверей)
5. Выставочная деятельность
6. Интернет-ресурсы
7. Специально организованные события, событийные мероприятия.
8. Написание пресс-текстов

Виды специальных событий

| Вид специального события | Примеры |
|---------------------------|--|
| Спортивные события | Турнир, соревнования, марафон, олимпиада |
| Зрелища и конкурсы | Шоу, спектакли, маскарады, научные ярмарки, конкурсы талантов, фестивали, карнавалы, парады, выставки, фотоэкспозиции, творческие вечера |
| Праздничные события | Связаны с гражданскими, культурными и религиозными праздниками |
| События-достижения | Закладка первого камня, шествия, церемонии открытия, передача в дар |
| Исторические события | Дни рождения, основания, создания PR-объекта, годовщины, юбилеи, связанные с организацией |
| Представительские события | Приемы, обеды, банкеты, фуршеты, присуждение и вручение наград, показы мод, чаепития, пикники |
| События по сбору средств | Благотворительные ярмарки, выставки, спортивные мероприятия |

Приложение 3

Образец медиа-карты

| Список печатных СМИ | | | | | | |
|---------------------|--|---------------------|---------------------|---|--------------------------------|--|
| № | Название | Тираж | Периодичность | Актуальные рубрики | Контактное лицо | Контакты |
| 1 | Стольник | 25 000 | 11 раз в год | Модное место Men`s Style Beauty and Health Расстояния Бизнес-клуб Стороны света Искусство жить Life Ресторация Дом Events | Анастасия Антонова | (343) 377-68-71/72, (343) 377-68-53 |
| 2 | RINGS-ЕКАТЕРИНБУРГ | 20 000 | Раз в месяц | Спорт и активный отдых | | rings@centrus.info |
| 3 | Я покупаю | 20 000 | Раз в месяц | Мода Красота Здоровье Дизайн Развлечения техника | Кудрякова Оксана Александровна | (343) 376-58-60, 212-25-04 |
| Телекомпании | | | | | | |
| № | Название | Время выхода в эфир | Периодичность | Актуальные рубрики | Контактное лицо | Контакты |
| 1 | 4 канал Программа Утренний экспресс | утро | ежедневно | Детское время, Жизнь замечательных зверей, Афиша, Как работает, Красивой быть не запретишь, Вкуснотища, Экспресс здоровье, Бюро экспресс находок | Картавова Наталья Леонидовна | (343) 376-59-93 |
| Радиостанции | | | | | | |
| 1 | Радио СК Программа «UltraDance» | 7.00.-11.00. | Понедельник-пятница | «Утренний Тост», «Сплетница-конфетница», «Уйди Спортивный», «Muzz-News», «ВМемориз», «Клубная Карта», «Битва полов», «Кинорозыгрыш», «Палата Ума» | | (343) 371-58-68, 371-59-68 |
| 2 | Радио Пилот «Утреннее шоу катапульта» | 7.00.-11.00. | Понедельник-пятница | «Наощупь», «Поле ЧУ им. Якубо», «Это должен знать каждый», «Окончательный монтаж», Новости Интернет | Марина Осипова | (343) 3710710, (343) 3711053 |